EFEKT KAMELEONA W INTERNECIE
THE CHAMELEON EFFECT IN INTERNET

Filip Paluch[1]
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu.
Wojciech Kulesza[2]
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
Florida Atlantic University, Department of Psychology

Proponowany szkic rozdziału do książki:
"CZŁOWIEK ZALOGOWANY, tom II"

Liczba słów: 5 518

Żórawina PL / Boca Raton USA, październik 2013.

[1] Adres do korespondencji: Filip Paluch, ul. Osiedleńcza 5a, 55-020 Żórawina, tel.727 677 836, email: fpaluch@poczta.onet.pl.

[2] Artykuł powstał dzięki wsparciu grantów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Narodowego Centrum Nauki (nr N N106 220138, 2011/03/B/HS6/05084 oraz 644/MOB/2011/0).

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu poruszono problematykę efektu kameleona w rozmowach internetowych. Z przeglądu literatury wiadomo, że w warunkach rzeczywistych, ludzie nieświadomie naśladują wzajemnie swoje ekspresje mimiczne, gesty i zachowania. Nie jest jednak zbadane, czy dzieje się tak również w warunkach wirtualnych, co stało sie celem niniejszego badania. Za punkt odniesienia posłużyły w nim emotikonki wykorzystywane w internetowej komunikacji. Okazało się, że podobnie jak w rzeczywistych interakcjach międzyludzkich posługiwanie się nimi przez eksperymentatora, doprowadziło do częstszego korzystania z nich przez jego rozmówców w porównaniu do osób z grupy kontrolnej, w której badacz podczas rozmowy w ogóle z emotikonek nie korzystał. Oznacza to, że nieświadome wzajemne naśladowanie swoich zachowań występuje również w komunikacji wirtualnej. W pracy zaprezentowano wreszcie kolejne badania weryfikujące przedstawiane zagadnienie.

Słowa kluczowe: efekt kameleona, naśladownictwo, Internet

Abstract

This thesis touches upon the issue of the chameleon effect in Internet chats. It is well-known that in real-life situations people unconsciously mimic their behaviour. What is not known is whether the same phenomenon also occurs in virtual conditions, and the purpose of this study has been to verify this issue. The emoticons used in the Internet communication served as points of reference in the study. It turned out that the experimenter’s use of emoticons lead to an increased use thereof by his chat partners when compared with the members of a control group, where the experimenter did not use emoticons at all while chatting with the group’s members. This shows that the unconscious mimicry of behaviour also takes place in virtual communication. In a discussion a new line of in-depth research was introduced.

Key words: chameleon effect, imitation, Internet

Wstęp

W kontakcie z innymi ludźmi możemy zaobserwować, że niczym kameleony stajemy się podobni do innych poprzez naśladowanie

spostrzeganych zachowań i szeroko rozumianych zwyczajów; inni z kolei często naśladują nas, co wspólnie powoduje u obserwatorów wrażenie jakby wspólnego tańca, lustrzanych odbić, czy synchronii między dwiema osobami. Mechanizm leżący u podstaw tego zjawiska przyjęło się określać „efektem kameleona". W tym procesie podczas rozmowy nieświadomie stajemy się innymi osobami (w rozumieniu metaforycznym); inni bezwiednie imitują nasze zachowania. Idąc dalej drogą powyższej metafory my stajemy się otoczeniem, otoczenie staje się nami.

Z racji, że relacje interpersonalne stanowią nieodłączny element naszej codzienności, a wspomniane naśladownictwo jest stałym elementem interakcji, warto się przyjrzeć bliżej pewnemu niezbadanemu dotychczas aspektowi kontaktów. Nie wiadomo bowiem, czy takie naśladownictwo zachodzi w rzeczywistości wirtualnej (np. Internecie), gdzie dochodzi przecież do wielu interakcji społecznych. W dalszej części rozdziału pokrótce zostanie przedstawione to, co wiadomo na temat wspomnianego efektu kameleona, jakie są jego kluczowe mechanizmy oraz następstwa. Zostanie także zarysowane, czego jeszcze o efekcie kameleona nie wiadomo. Pokażemy również jakie znaczenie ma ten efekt, a na końcu zostaną zaprezentowane badania własne i konkluzja teoretyczna.

Efekt kameleona opisuje się jako bierne i mimowolne dopasowywanie się do innych osób polegające na nieświadomym naśladowaniu ich zachowań (np. pozycji ciała, ekspresji twarzy, tików itp. Chartrand i Bargh, 1999). W serii kilku badań ci amerykańscy uczeni postanowili zgłębić zagadnienie naśladownictwa między osobami będącymi w interakcji. Na pytanie, czy istnieje nieświadome naśladownictwo zachowań, pozwoliło odpowiedzieć pierwsze badanie. Składało się ono z dwóch następujących po sobie spotkań uczestnika z przydzielonym partnerem, w których to rozmawiano na temat demonstrowanych zdjęć. Przy każdym spotkaniu badany rozmawiał z inną osobą (będącą pomocnikiem eksperymentatora), która w czasie trwania interakcji wykonywała specyficzny gest, chcąc w ten sposób zweryfikować, czy uczestnik badania będzie prezentował tendencje do

jego kopiowania. Współpracownik eksperymentatora wykonywał jedno z trzech zachowań: uśmiechał się, pocierał twarz, albo poruszał stopą. Podczas drugiej rozmowy osoba towarzysząca badanemu zawsze zachowywała się inaczej niż jej poprzednik. Na przykład, jeśli przy pierwszym spotkaniu towarzysz badanego uśmiechał się i poruszał stopą, to przy drugim spotkaniu kolejna osoba pocierała twarz i się nie uśmiechała. W ten sposób chciano wyeliminować możliwość prezentowania naturalnych zachowań osób badanych (np. wydawać się może powszechnym uśmiechanie się; nie potwierdzałoby to tezy o naturalnym naśladownictwie, a jedynie analizowano by zachowania naturalnie i automatycznie występujące w relacjach międzyludzkich). Uzyskane w tym eksperymencie rezultaty w sposób wyraźny potwierdziły istnienie nieświadomej tendencji do przejmowania zachowań interlokutora. Fakt rozmowy z uśmiechającym się towarzyszem sprawił, że badani zaczęli go naśladować, co w tym przypadku zaowocowało znacznie wyższą liczbą uśmiechów niż w przypadku, w którym towarzysz się nie uśmiechał. Tę samą zależność zaobserwowano również w odniesieniu do częstotliwości pocierania twarzy i ruchów stopą. Oznacza to, że osoby badane zawsze nieświadomie naśladowały zachowania pomocnika eksperymentatora.

W kolejnych dwóch badaniach sprawdzano, jakie są konsekwencje naśladownictwa (wyniki tego badania zostaną omówione później) oraz jakie stałe cechy predestynują do wysokiej albo niskiej skłonności do naśladownictwa. Odnośnie tego ostatniego celu zakładano, że czynnikiem różnicującym poszczególne osoby pod względem tendencji do naśladowania mogą być zdolności empatyczne (Davis, 1980). Procedura tego eksperymentu opierała się na powyżej opisanym schemacie z tą różnicą, że tym razem dodatkowo proszono osoby badane o wypełnienie kwestionariusza empatii. Wyniki replikacji pokazały, że uczestnicy posiadający wysokie zdolności do empatyzowania częściej naśladowali swoich towarzyszy niż uczestnicy o niskich zdolnościach. Jest to dowodem na to, że stopień posiadanej empatii może różnicować ludzi pod względem częstotliwości naśladowania innych. Na marginesie można zauważyć, że

wspomniany wynik badania tłumaczyć może również, dlaczego empatia odpowiada zarówno za korzyści dla rozmówcy (poczucie dobrej interakcji), jak i dla osoby posiadającej tę cechę (por. Chartrand i Bargh (1999)).

Poza istnieniem samego faktu naśladowania może się wydawać, że ma ono też swoje następstwa. Idąc tym tropem, Chartrand i Bargh (1999) oczekiwali, że będą one miały odzwierciedlenie w poczuciu płynniejszego przebiegu interakcji oraz wyższej sympatii wobec naśladującego partnera. W kolejnym badaniu (Chartrand i Bargh, 1999) przydzielili uczestników do dwóch grup (eksperymentalnej i kontrolnej), w których dwójkami (badany z podstawionym towarzyszem) omawiano dostarczone zdjęcia. Tym razem zachowanie pomocnika eksperymentatora zmieniło się – przestał on być nośnikiem gestów, a stawał się imitatorem. W jednej grupie zadaniem współpracownika badaczy było odzwierciedlanie ruchów i ułożenia ciała, jakie podczas rozmowy prezentował uczestnik. W drugiej grupie – kontrolnej – towarzysz był neutralny i niczego nie naśladował ograniczając do minimum własne zachowania. Po zakończeniu interakcji sprawdzano, jak badani oceniają przebieg rozmowy oraz poziom sympatii wobec partnera. Analizy wyników wykazały, że u rozmówców, którzy byli naśladowani, ocena sympatii wobec ich interlokutora i płynności przebiegu rozmowy z nim były istotnie wyższe niż u uczestników nienaśladowanych. Wynika z tego, że bycie naśladowanym znajduje swój pozytywny wyraz w jakości relacji interpersonalnej – ma wpływ na płynność jej przebiegu i sprzyja odczuwaniu sympatii do partnera.

Kolejne badania kontynuowały opisany przed chwilą związek między naśladownictwem a korzyściami dla imitatora. I tak na przykład, zagadnienie skłonności do podejmowania zachowań prospołecznych w kontekście efektu kameleona znajdziemy w pracy van Baaren, Holland, Kawakami i van Knippenberg (2004). W każdym z trzech eksperymentów osoby badane były naśladowane przez eksperymentatora podczas rozmowy, tak jak miało to miejsce w omówionym przed chwilą drugim badaniu Chartrand i Bargh (1999). Tym, co różniło te eksperymenty, były rodzaje sprawdzanych w nich zachowań prospołecznych u uczestników. W

dwóch pierwszych badaniach jako zachowania prospołeczne potraktowano podniesienie przez uczestnika niby przypadkowo upuszczonych przez eksperymentatora długopisów. W trzecim eksperymencie był to datek na rzecz pewnej charytatywnej organizacji. Okazało się, że fakt bycia naśladowanym każdorazowo zwiększał skłonność do obu tych form pomocy i to niezależnie, czy osobą proszącą o pomoc był naśladowca, czy osoba wcześniej nieznana. W tym przypadku upuszczenie długopisu i prośba o złożenie datku były dokonywane przez osobę, która nie brała udziału w uprzedniej interakcji. Okazuje się więc, że bycie naśladowanym nie tylko zwiększa sympatię wobec rozmówcy (jak wykazali Chartrand i Bargh, 1999), ale także potęguje w nich skłonność do składania charytatywnych datków. Warto wreszcie skrótowo zauważyć, że w kolejnych badaniach tego samego autora wykazano również, że werbalne naśladowanie również niesie zyski dla imitatora. W przypadku, gdy kelnerka naśladowała zamówienia klientów, otrzymywała ona istotnie wyższe napiwki (van Baaren, Holland, Steenaert i van Knippenberg, 2003; zob. również: Kulesza, Dolinski, Huisman i Majewski, 2013).

Warunki omawianych do tej pory badań mają pewien wspólny mianownik – wszystkie były prowadzone w bezpośredniej interakcji, twarzą w twarz. Wiadomo natomiast, że poza nią jest jeszcze inna, bardzo szeroko dostępna i popularna platforma ludzkiej komunikacji – Internet. Kiedyś był on dostępny tylko dla nielicznych (armia) i służył jedynie do wymiany informacji. Obecnie jest on wykorzystywany w wielu obszarach codziennego życia, również do tworzenia i utrzymywania relacji z innymi ludźmi (Wallace, 2004). Internauci zaspokajają w Internecie wiele swoich potrzeb, np. robią zakupy, grają w gry komputerowe, zakładają własne strony WWW, piszą blogi, realizują potrzebę uznania i afiliacji (Juszczyk, 2011), zabierają głos na forach, budują internetowe grupy wsparcia a nawet nawiązują romanse. Za pośrednictwem Internetu ludzie utrzymują kontakty z rodziną i z osobami z pracy. Warto jednocześnie nadmienić, że w większości nie są to kontakty wyłącznie wirtualne, lecz stanowią dopełnienie kontaktów istniejących na żywo.

Korzystanie z sieci jest ważnym elementem codziennego życia, codziennych ludzkich zadań, a także przedmiotem dogłębnych i szeroko prowadzonych badań społecznych (Batorski, 2009). Z drugiej strony, z uwagi na anonimowość, jaka ma miejsce w Internecie, w środowisku tym mogą rozwijać się grupy wsparcia (Wallace, 2004). Bardzo często uczestnicy w nim przebywający są gotowi mówić z wielką otwartością o swoich osobistych problemach, o których krępowaliby się powiedzieć komuś w bezpośrednim kontakcie. Samo zapoznanie się z jedną dowolnie wybraną grupą dyskusyjną z zakresu psychicznego wsparcia, pozwala zauważyć wysoką częstość, z jaką ludzie zwierzają się obcej im osobie na temat głęboko dla nich trudnych i poważnych spraw. Można wreszcie zauważyć, że wirtualny świat stwarza nam wszystkim olbrzymie możliwości komunikacyjne, z których bardzo często korzystamy (Wallace, 2004). Formami aktywności przeznaczonymi stricte do komunikowania się internautów między sobą są np. IRC, czaty, komunikatory, fora dyskusyjne lub fora społecznościowe. Przecież ważnym motywem pobudzającym ludzi do zakładania na nich swoich profili jest komunikacja (Siuda, 2009). Tym, co ją charakteryzuje, jest to, że dzięki niej informacje mogą być przekazane drugiemu człowiekowi w bardzo łatwy i dogodny sposób (Juszczyk, 2011).

Zauważmy wreszcie, że komunikacja za pośrednictwem Internetu przebiega na wielu różnych polach: forach internetowych, twitterze, facebooku, czy też komunikatorach. Jednakże to co je bezsprzecznie łączy to fakt, iż ta droga komunikacji jest nieco trudniejsza od tej zachodzącej twarzą-w-twarz (przyjmując, że nie korzystamy z kamer internetowych). Wspomniane utrudnienie wynika z tego, iż relacja taka pozbawiona jest istotnego kanału niewerbalnego jakim jest możliwość zobaczenia jak partner interakcji zareagował na nasze słowa, lub też w jakim kontekście komunikuje on wypowiedziane przez siebie słowa (np. "mam już dość czytania tego rozdziału" opatrzone uśmiechem / grymasem twarzy – por. Wallace, 2004).

W dość krótkim czasie wada ta została prawie całkowicie zlikwidowana poprzez wprowadzenie emotikonek. Suchy tekst stwarza

wrażenie nieczułości i braku pełnego zrozumienia, stąd też w rozmowach internetowych występują wspomniane przed chwilą emotikonki, które mają sprzyjać ciepłej atmosferze, poprawie jakości rozmowy, a nawet pogłębieniu relacji. Uważa się, że fakt stosowania emotikonek ma charakter wcześniej przemyślany i świadomy (Ben-Zeev, 2005). Mogą być one traktowane jako wyraz ekspresji emocji drugiej osoby wyrażonej w postaci obrazka. Dzięki nim mamy możliwość nie tylko pisania o doświadczanych uczuciach, ale również bezpośredniego i szybkiego ich komunikowania. We wszystkich internetowych interakcjach zwykle stosuje się wpisywany na klawiaturze określony ciąg znaków, np. :) (co oznacza uśmiech) lub :((co oznacza smutek). Są to najbardziej podstawowe sposoby wyrażania emocji w Internecie, poza nimi są także inne, dużo bardziej złożone, a ich granicą jest ludzka wyobraźnia (Szpunar, 2006).

Podsumowując to co dotychczasowo powiedziano, możemy zauważyć, iż korzystanie z emotikonek odgrywa ważną rolę we wzajemnym porozumiewaniu się internautów. Zgłębiając tę funkcję ludzkiej komunikacji, warto zastanowić się, czy i na tej płaszczyźnie może zachodzić naśladowanie. Czy prowadzi ono do podobnych rezultatów, co naśladownictwo w interakcjach twarzą w twarz? W życiu realnym efektowi kameleona podlegają zachowania bezpośrednio znajdujące się w zasięgu naszej percepcji (maniery, postawy, ekspresje mimiczne itp.). W Internecie natomiast mogą to być głównie emotikonki, gdyż z uwagi na ich wyrazistość są one w bardzo łatwy sposób możliwe do zauważenia i w bardzo szybki sposób można je skopiować. Podsumowując i przechodząc do części empirycznej, celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na następujące pytania: (1) Czy u osób badanych istnieć będzie naśladownictwo *faktu* korzystania z emotikonek przez eksperymentatora? (2) Czy u osób badanych istnieć będzie istnieć naśladownictwo nie tylko faktu korzystania, ale również *treści emocjonalnego kierunku* prezentowanego w emotikonkach?

Materiał i metoda

Osoby badane i przebieg badań

W badaniu wzięło udział 120 studentów psychologii wszystkich lat studiów, (103 kobiety i 17 mężczyzn), którzy zgłosili się w odpowiedzi na zaproszenia otrzymane drogą mailową lub też ogłoszenia rozwieszone na uczelni. Eksperyment został przeprowadzony w Internecie z wykorzystaniem trzech komunikatorów internetowych, z których korzystały osoby badane: Gadu-Gadu, Skype i komunikatora znajdującego się w serwisie społecznościowym Nasza Klasa. Eksperymentator stosował ten wskazany przez uczestnika badania. Uczestnicy w czasie trwania eksperymentu przebywali w miejscu, w którym mieli dostęp do Internetu i komputera. Badacz natomiast prowadził eksperyment za każdym razem z komputera w swojej pracowni.

Badani zostali losowo przydzieleni do trzech grup, tj. „wesołej" (polegającej na stosowaniu przez eksperymentatora w rozmowie internetowej z uczestnikami jedynie wesołych emotikonek), „smutnej" (polegającej na stosowaniu w rozmowie internetowej z uczestnikami jedynie smutnych emotikonek) i grupy kontrolnej (w której podczas rozmowy internetowej z badanymi w ogóle nie stosowano emotikonek). Za każdym razem niezależnie od rodzaju komunikatora konsekwentnie stosowano ten sam rodzaj wesołych i smutnych emotikonek poprzez wstawianie dwukropka i nawiasu – :) lub : (– bez odstępu między sobą. Wygląd ukazującego się obrazka wesołej i smutnej emotikonki na każdym komunikatorze był trochę inny. Rozmowa z uczestnikami odbywała się w oparciu o przygotowany wcześniej schemat rozmowy. W pierwszej i drugiej grupie liczba emotikonek w schemacie była identyczna i wynosiła 12 ekspozycji. Badacz stosował je zawsze (niezależnie od walencji emocji jaką reprezentował emotikonek) po określonym pytaniu/wypowiedzi zawartej w schemacie rozmowy lub po określonym pytaniu/wypowiedzi nienależącej do schematu rozmowy (granice schematu były w niewielkim zakresie płynne). Wypowiedzi eksperymentatora wstawiane według schematu rozmowy niekiedy mogły powodować u osoby badanej wrażenie takie jakie występuje przy rozmowie z komputerem zaprogramowanym tak żeby udzielał odpowiedzi na pytania. Żeby nie wzbudzać takiego wrażenia u osoby badanej badacz w niektórych momentach rozmowy

nieznacznie odchodził od schematu rozmowy. Starano się, by miejsce umieszczenia emotkonki, niezależnie od wyrażanej emocji, zawsze pasowało do kontekstu aktualnej konwersacji. Każda grupa składała się z 40 uczestników. W grupie „smutnej” i w grupie kontrolnej znalazło się 6 mężczyzn i 34 kobiety, a w grupie „wesołej” 5 mężczyzn i 35 kobiet.[3]

W każdej grupie studenci rozmawiali indywidualnie z badaczem na temat szeroko pojętego zaufania. Wybór tematu nie miał żadnego związku z badaniem omawianego efektu. Problem zaufania dotyczy każdego z nas, zatem został uznany za właściwy dla zachowania jego neutralności w badaniu. Warto zauważyć, że kontekst rozmowy może mieć obojętny wymiar emocjonalny, pozytywny, lub negatywny – stąd walencja emocjonalna emotikonek zawsze odpowiadała danemu momentowi skryptu rozmowy.

Rozmowa dotyczyła prostych kwestii typu: czym dla badanych jest zaufanie, co stanowi największą trudność w tym, żeby zaufać, czy da się bez zaufania dobrze funkcjonować, a także jakimi cechami powinien odznaczać się ktoś, aby można go było obdarzyć zaufaniem. Dla każdej z grup zastosowano taki sam schemat rozmowy, różnicujący je ze względu na zawartość i kierunek emocjonalny emotikonek (w warunku kontrolnym nie stosowano emotikonek); treść schematu rozmowy oraz kolejność poruszanych kwestii była identyczna w każdej badanej grupie. Pod koniec interakcji uczestnicy badania byli proszeni o dokonanie oceny rozmowy.

Opierając się na wiedzy, że podczas interakcji ludzie w sposób nieświadomy i automatyczny dopasowują swoje zachowania, chciano sprawdzić czy:

a) korzystanie z emotikonek przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować również je stosując (niezależnie od ich kierunku – czy w tym samym czy różnym kierunku emocjonalnym – i ich rodzaju);

[3] Informacji nt. wieku osób badanych nie gromadzono na potrzeby niniejszego badania. Decyzję tą można uzasadnić tym, iż żadne dotychczasowe badania – przytaczane we wstępie pracy – z zakresu efektu kameleona nie wykazują zależności (choćby pośredniczącej) tej zmiennej między naśladownictwem a jej następstwami.

b) badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej (czyli takiej, gdzie eksperymentator stosuje uśmiechnięte emotikonki) będą korzystali z uśmiechniętej emotikonki częściej niż badani w grupie kontrolnej i „smutnej”;

c) badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnej emotikonki częściej niż badani w grupie kontrolnej i „wesołej”.

Rozmowa trwała 15 minut i niekiedy się przedłużała ponieważ eksperymentator nie zdążył wykorzystać w rozmowie wszystkich 12 emotikonek. Po jej zakończeniu, badanych poproszono o dokonanie oceny odbytej rozmowy na 7-stopniowej skali nazwanej Skalą Skutków Efektu Kameleona (Paluch, 2011) a po dokonanych ocenach pożegnano się z nimi. Szczegółowe informacje odnośnie badania i jego celu wszyscy uczestnicy otrzymali mailem po zakończeniu całego badania.

Należy tutaj zaznaczyć, że badacz korzystał z emotikonek od rozpoczęcia rozmowy na temat zaufania do prośby o odpowiedź na pięć pytań. Natomiast w trakcie ich zadawania i przy żegnaniu się z uczestnikami nie stosował ich w ogóle. Przy zliczaniu emotikonek, z których korzystały osoby badane, brane były pod uwagę wszystkie emotikonki, jakie zostały przez nich wstawione w trakcie całej rozmowy z eksperymentatorem – od rozpoczęcia rozmowy na temat zaufania do pożegnania się z eksperymentatorem włącznie.

Zmienne niezależne

W badaniu zmienną niezależną jest „rodzaj grupy. Zastosowano podział badanych do trzech grup:

a) wesołej – nazwanej tak ze względu na korzystanie z wesołych emotikonek przez badacza. Wesołe emotikonki stosowane przez badacza w tej grupie, w zależności od komunikatora, przybierały wyraz: „☺”;

b) smutnej – nazwanej tak ze względu na korzystanie ze smutnych emotikonek przez badacza. Smutne emotikonki stosowane przez badacza w tej grupie, w zależności od komunikatora, przybierały wyraz: „☹”;

c) kontrolnej – nazwanej tak ze względu na nie korzystanie z żadnych emotikonek przez badacza.

Pomiar zmiennych zależnych

1. Suma wszystkich emotikonek zaprezentowanych przez uczestników eksperymentu –mierzono tutaj *ogólną sumę emotikonek*, jakimi w każdej z trzech grup posługiwały się osoby badane podczas rozmowy. Pozwoliło to na zbadanie różnic między „wesołą” i „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną w zakresie ogólnego faktu stosowania (albo nie) emotikonek przez osoby badane.
2. Korzystanie przez osoby badane z takich samych emotikonek jak badacz – mierzono tutaj *różnice między grupami w częstości* korzystania przez osoby badane z wesołych i smutnych emotikonek. Chciano w ten sposób zbadać, czy badani z „wesołej" i „smutnej” grupy eksperymentalnej będą naśladowali badacza, używając częściej takich samych emotikonek jak on. Do tego celu wykorzystano następujące zmienne zależne:
   a) suma wesołych emotikonek,
   b) suma smutnych emotikonek.
3. Ocena rozmowy dokonywana przez osoby badane po jej zakończeniu – oceny były dokonywane na 7-stopniowej skali w oparciu o 5 pytań, zadawanych po zakończeniu rozmowy. Dla stopni skrajnych skali odpowiedź 1 zawsze wiązała się z oceną negatywną, np. „Zdecydowanie nie”, a odpowiedź 7 zawsze wiązała się z oceną pozytywną, np. „Zdecydowanie tak”. Pytano na przykład: „czy rozmowa była płynna?”, „gdybyś miał(a) na skali 7-stopniowej zaznaczyć stopień zadowolenia z naszej rozmowy, to biorąc pod uwagę jej poniższą formę, co byś zaznaczył(a)?”

Struktura czynnikowa Skali Skutków Efektu Kameleona

Do określania liczby czynników użyto kryterium osypiska, na podstawie którego ustalono, że należy wyodrębnić dwa czynniki. Czynnik pierwszy wyjaśnia 43% wariancji,

a czynnik drugi 27%. Aby określić wewnętrzną strukturę skali, została wykonana eksploracyjna analiza czynnikowa metodą głównych składowych z rotacją Vairmax. Wyniki analizy przedstawia Tabela 1.

Tabela 1

Ładunki czynnikowe dla pytań zadawanych uczestnikom

Pytania:	Czynnik 1. – Motywacja do rozmowy	Czynnik 2. – Wzajemne dopasowanie się
Czy sam/a wzięłabyś/wziąłbyś udział w podobnej rozmowie w przyszłości?	0,824	0,208
W jakim stopniu sam temat był dla Ciebie interesujący?	0,780	- 0,120
Czy polecił/abyś znajomym udział w tej rozmowie?	0,759	0,211
Czy rozmowa była płynna?	- 0,050	0,921
Gdybyś miał/a na skali 7-stopniowej zaznaczyć stopień zadowolenia z naszej rozmowy, to biorąc pod uwagę jej poniższą formę, co byś zaznaczył/a?	0,509	0,645

Czynnik 1. składał się z trzech pytań i został określony jako „motywacja do rozmowy", którą zdefiniowano jako zorientowanie na rozmowę wyrażające się poziomem zainteresowania samym jej faktem, chęcią ponownego wzięcia w niej udziału i gotowością polecenia tego typu rozmowy innym. Wartość alfa Cronbacha dla tej sumarycznej zmiennej wyniosła 0,72, co lokuje skalę jako względnie rzetelną. Drugi czynnik składał się z dwóch pytań i został określony jako „wzajemne dopasowanie się", które zdefiniowano jako poczucie wzajemnego zsynchronizowania się z rozmówcą, ujawniające się w poziomie odczuwanego zadowolenia z rozmowy a także w poziomie doświadczanej płynności jej przebiegu. Wartość alfa Cronbacha dla zmiennej „wzajemne dopasowanie się" wyniosła 0,55. Co prawda wynik ten jest stosunkowo niski, ale skoro dotyczy on tylko dwóch pytań, to można je uznać za silnie skorelowane. Zauważmy na koniec, że wskaźniki zmiennych „motywacja

do rozmowy" i „wzajemne dopasowanie się" zostały przygotowane metodą uśredniania pozycji. Metoda ta polega na wyliczeniu średniej odpowiedzi osoby badanej na pytania składające się na dany czynnik.

Problemy badawcze

Celem badania była próba odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy korzystanie przez eksperymentatora z emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w "wesołej" grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować i także będą je stosowali (niezależnie od ich rodzaju), w przeciwieństwie do osób badanych w grupie kontrolnej?

2. Czy korzystanie przez eksperymentatora z emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w "smutnej" grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować i także będą je stosowali (niezależnie od ich rodzaju), w przeciwieństwie do osób badanych w grupie kontrolnej?

3. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych wesołych emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w grupie kontrolnej?

4. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych wesołych emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w „smutnej" grupie eksperymentalnej?

5. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych smutnych emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w grupie kontrolnej?

6. Czy korzystanie przez eksperymentatora jedynie z samych smutnych emotikonek w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani zaczną go naśladować, stosując je częściej niż badani w „wesołej" grupie eksperymentalnej?

Wyniki

W celu odpowiedzi na pytane (1): czy korzystanie z emotikonek przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować, w przeciwieństwie do badanych w grupie kontrolnej oraz na pytanie (2): czy korzystanie z emotikonek przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawi, że badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej zaczną go naśladować w przeciwieństwie do badanych w grupie kontrolnej przeprowadzono analizę wariancji. Analiza ujawniła istotny statystycznie efekt zmiennej niezależnej „rodzaj grupy” $F(2, 11) = 11,22$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,16$ dla zmiennej zależnej „suma wszystkich emotikonek”.

/tu wstawić rycinę 1/

Jak ilustruje rycina 1, najczęściej z emotikonek korzystały osoby z „wesołej” grupy eksperymentalnej ($M = 2,63$; $SD = 0,88$), nieco rzadziej osoby ze „smutnej” ($M = 2,34$; $SD = 0,92$), a najrzadziej osoby z grupy kontrolnej ($M = 1,78$; $SD = 0,65$). Przeprowadzone porównania post hoc za pomocą testu Scheffe ujawniły istotne różnice między „wesołą” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ($p < 0,001$; d Cohena = 1,09) oraz „smutną” grupą eksperymentalną a kontrolną ($p < 0,05$; d Cohena = 0,71). Natomiast różnica między „wesołą” a „smutną” grupą eksperymentalną okazała się nieistotna statystycznie ($p = 0,286$; d Cohena = 0,32).

Biorąc pod uwagę powyższe porównania, odpowiedź na dwa pierwsze pytania badawcze jest twierdząca. Zarówno badani, dla których zastosowano schemat "wesoły", jak i badani, dla których zastosowano schemat "smutny", naśladowali badacza, korzystając z większej liczby emotikonek aniżeli badani w grupie kontrolnej (bez emotikonek).

W celu odpowiedzi na pytanie (3): czy badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej będą korzystali z uśmiechniętych emotikonek częściej niż badani w grupie kontrolnej oraz na pytanie (4): czy badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej będą korzystali z uśmiechniętych emotikonek częściej niż badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej przeprowadzono analizę wariancji na uzyskanych wynikach. Analiza

wykazała istotny statystycznie efekt zmiennej niezależnej „rodzaj grupy” $F(2, 11) = 11,52$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,16$ dla zmiennej zależnej „suma wesołych emotikonek”.

/tu wstawić rycinę 2/

Jak ilustruje rycina 2., najczęściej z uśmiechniętych emotikonek korzystały osoby z „wesołej” grupy eksperymentalnej, rzadziej osoby ze „smutnej” grupy eksperymentalnej a najrzadziej osoby z grupy kontrolnej. Przeprowadzone porównania post hoc za pomocą testu Scheffe ujawniły istotną różnicę między „wesołą” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ($p < 0,001$; *d* Cohena= 1,17), natomiast różnica między „wesołą” a „smutną” grupą eksperymentalną okazała się nieistotna statystycznie ($p = 0,116$; *d* Cohena = 0,43). Ponadto porównania post hoc ujawniły istotną różnicę między „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną ($p < 0,05$; *d* Cohena = 0,60).

Powyższe porównania pozwalają twierdząco odpowiedzieć tylko na trzecie pytanie badawcze. Badani, dla których zastosowano schemat "wesoły", korzystali z uśmiechniętej emotikonki istotnie częściej niż badani w grupie kontrolnej, ale nie częściej niż badani, dla których zastosowano schemat "smutny". Mimo że na czwarte pytanie badawcze nie można odpowiedzieć twierdząco, uzyskany wynik wyraźnie pokazuje, że w komunikacji internetowej istnieje naśladownictwo faktu korzystania z emotikonek i że zależne jest ono od tego, jakie emotikonki stosuje badacz. Jeżeli uśmiechnięte – istnieje u osób badanych tendencja do naśladowania emotikonek, jeżeli wyrażające smutek – taka tendencja nie występuje.

Po przeprowadzeniu analizy częstości stwierdzono, że łącznie we wszystkich grupach tylko 3 osoby na 120 badanych w ogóle skorzystały ze smutnej emotikonki w ciągu całej rozmowy, a liczba wykorzystanych smutnych emotikonek przez osobę nie przekraczała jednej. W „smutnej” grupie eksperymentalnej na 40 osób ze smutnej emotikonki skorzystały tylko 2 osoby, w wesołej 0 a w grupie kontrolnej tylko 1.

W konsekwencji, powyższe wyniki nie pozwalają na przeprowadzenie dalszych analiz dla smutnych emotikonek i tym samym na pytanie (5): czy badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnej emotikonki częściej niż badani w grupie kontrolnej oraz na pytanie (6): czy badani w „smutnej” grupie eksperymentalnej będą korzystali ze smutnej emotikonki częściej niż badani w „wesołej” grupie eksperymentalnej można odpowiedzieć przecząco. Oznacza to, że nieświadome naśladownictwo treści emocjonalnego kierunku prezentowanego w emotikonkach nie obejmuje emotikonek smutnych.

Analiza częstości odpowiedzi na pytania w Skali Skutków Efektu Kameleona wykazała, że wszystkie grupy przejawiały wysoką motywację do rozmowy a także wzajemne dopasowanie się z badaczem. Wyniki tej analizy ilustruje rycina 3.

/tu wstawić rycinę 3/

Analiza testem H Kurskala-Wallisa wykazała, że różnice między grupami
pod względem motywacji do rozmowy $\chi^2(2) = 1{,}65$; *n.i.* i wzajemnego dopasowania $\chi^2(2) = 0{,}67$; *n.i.* są nieistotne statystycznie. Oznacza to, że rodzaj grupy nie miał wpływu na ocenę rozmowy u osób badanych.

Dyskusja

Powyżej opisane badanie pokazało wprost, że naśladowanie wyrażonych symbolami/emotikonami ekspresji stanów emocjonalnych zachodzi również w Internecie, gdy nie widzimy drugiej osoby. Wyniki te wydają się być nowe w literaturze przedmiotu. Dotychczas bowiem wykazano jedynie istnienie fenomenu naśladownictwa w relacjach twarzą w twarz (nawet z awatarami – por. Bailson i Yee, 2005; Bailenson, Yee, Patel i Beall, 2007). Korzystanie z emotikonek przez eksperymentatora w trakcie rozmowy internetowej sprawiło, że badani w grupach eksperymentalnych, w których badacz stosował emotikonki, zaczęli go naśladować, stosując je częściej w porównaniu do badanych w grupie kontrolnej, gdzie badacz podczas interakcji w ogóle emotikonek nie stosował. Wynika z tego, że naśladowanie innych nie ogranicza się

wyłącznie do warunków rzeczywistych, lecz ma również miejsce w Internecie.

Okazuje się także, że poza naśladowaniem samego faktu korzystania z emotikonek, mamy też do czynienia (z pewnymi zastrzeżeniami stosowalności o czym za chwilę) z naśladownictwem treści ich emocjonalnego kierunku. Badani w grupie, w której eksperymentator stosował wyłącznie wesołe emotikonki, korzystali z uśmiechniętej emotikonki częściej niż badani w grupie kontrolnej. Nie wykazano tej zależności przy stosowaniu emotikonek wyrażających smutek. Trudno jednoznacznie – przy obecnych danych – wskazać na przyczynę tego stanu rzeczy. Może się okazać, że naśladowaniu nie podlegają sygnały smutne z uwagi na ich nieprzystosowawczy charakter. Wiadomo przecież, co wykazali w omawianym na wstępie pierwszym badaniu Chartrand i Bargh (1999; gdzie uśmiech był najbardziej naśladowanym gestem spośród innych), iż naśladowanie innych pełni właśnie przystosowawczą funkcję – sprzyja wzajemnej sympatii i wpływa na płynność przebiegu interakcji (Lakin, Jefferis, Cheng i Chartrand, 2003). Jednakże jednoznaczne wyjaśnienie tego faktu należy pozostawić dalszym badaniom.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że nieistotna statystycznie różnica między „wesołą” grupą eksperymentalną a „smutną” grupą eksperymentalną jeśli chodzi o liczbę wykorzystanych przez osoby badane uśmiechniętych emotikonek współwystępuje z brakiem naśladownictwa smutnych emotikonek przez osoby badane. Otóż badani, zamiast naśladować smutne emotikonki stosowane przez badacza, prezentowali emotikonki o kierunku przeciwnym (czynili to częściej niż uczestnicy w grupie kontrolnej), co z kolei zbliża nas do teorii koordynacji i antyfazy (Nowak i Vallacher, 1998) oraz badań nad komplementarnością zachowań (Tiedens i Fragale, 2003). Reagowanie osób badanych wesołymi emotikonkami w sytuacji, w której eksperymentator stosuje smutne emotikonki wskazywałoby zatem na możliwość występowania w takiej sytuacji zjawiska odwrotnego niż efekt kameleona. Wytłumaczeniem stosowania wesołych emotikonek w „smutnej” grupie eksperymentalnej zamiast naśladowania smutnych emotikonek może być to, że reagowanie

wesołymi emotikonkami może być w kontakcie ze smutnymi (smutną ekspresją mimiczną) bardziej przystosowawcze.
Skala Skutków Efektu Kameleona pokazała brak istotnej różnicy między wszystkimi grupami, pod względem motywacji do rozmowy i stopnia wzajemnego dopasowania, zatem nie naśladowanie rozmówcy a zachowywanie się odwrotnie jak rozmówca może w kontakcie ze smutnym rozmówcą przynosić taką samą pozytywną korzyść (rozmowa staje się płynna) jak w przypadku istnienia w interakcji efektu kameleona. Może więc być tak, że to, czy naśladujemy i co naśladujemy, jest dyktowane przez ukształtowane normy. Otóż, osoby badane, stosując wesołe emotikonki jako odpowiedź na emotikonki smutne, naśladowały jedynie sam fakt stosowania emotikonek. Możliwe, że w tym warunku naśladowanie smutku mogłoby pogorszyć jakość interakcji, wcale by jej nie sprzyjało, dlatego badani reagowali emotikonkami wesołymi, być może żeby rozładować smutną atmosferę. Nie wiadomo więc co było przyczyną poczucia płynności rozmowy w „smutnej" grupie eksperymentalnej. Czy był to efekt kameleona w postaci naśladowania samego faktu stosowania emotikonek czy jego odwrotność w postaci stosowania wesołych emotikonek przez badanych zamiast (zgodnie z efektem kameleona) emotikonek smutnych czy na płynność wpłynęły oba te czynniki jednocześnie? Odpowiedź na te pytania wymaga dalszych badań.

Teoretycznym odniesieniem wspierającym powyższe założenia są uwarunkowane kulturowo zasady okazywania emocji (Ekman i Friesen, 1969). Decydują one bowiem o rodzajach ekspresji mimicznych, jakie nam towarzyszą w określonych sytuacjach. W jednym z badań (Ekman, 1972) Amerykanom i Japończykom prezentowano nieprzyjemny film, który najpierw oglądali w samotności a później w towarzystwie eksperymentatora. Po analizie zarejestrowanych reakcji mimicznych okazało się, że w kulturze troszczącej się o utrzymywanie harmonijnych relacji z innymi (Japonia) można zaobserwować sytuacyjną różnicę w ekspresjach mimicznych na ten sam nieprzyjemny bodziec. Wyniki pokazały, że w sytuacji drugiej badani (Japończycy) zachowywali się

odwrotnie niż w sytuacji pierwszej – podczas gdy w warunkach oglądania filmu w samotności reagowali smutnymi (i innymi negatywnymi) emocjami, tak w towarzystwie badacza (na tym samym filmie) reagowali uśmiechem. Wynika z tego, że rodzaj okazywanych ekspresji mimicznych może być podyktowany sytuacyjnie, co mogło mieć również miejsce w prezentowanych powyżej badaniach. Warto również nadmienić, że efekt ten może być związany z obszarem mózgowym, w którym znajdują się wyuczone zasady okazywania emocji (Matsumoto i Juang, 2007). Całkiem możliwe, że to właśnie te zasady zadecydowały o niestosowaniu przez badanych smutnych emotikonek na rzecz emotikonek wesołych. Warto zatem sprawdzić, czy naśladownictwo określonych zachowań (np. stosowania smutnych emotikonek) bądź jego brak nie zależy od tego, czy zaktywizowana za pomocą postępowania eksperymentalnego określona norma obejmuje takie zachowania. Odpowiedź na to pytanie można otrzymać porównując ze sobą osoby badane ze zaktywizowaną normą reagowania smutną ekspresją mimiczną (np. smutnymi emotikonkami) w sytuacji, kiedy taka sama ekspresja występuje u rozmówcy (np., gdy rozmówca stosuje smutne emotikonki) z grupą kontrolną w której nie zostanie uruchomiona u osób badanych żadna norma reagowania na smutną ekspresję mimiczną rozmówcy. Skoro wiadomo, że w grupie kontrolnej osoby badane będą reagowały uśmiechniętymi emotikonkami na emotikonki smutne to w grupie osób badanych ze zaktywizowaną normą reagowania smutnymi emotikonkami w sytuacji stosowania przez rozmówcę smutnych emotikonek osoby badane powinny zachowywać się zgodnie z zaktywizowaną normą i naśladować smutne emotikonki rozmówcy. Badanie to potwierdzałoby przypuszczenie, że to, czy naśladujemy i co naśladujemy, jest dyktowane przez ukształtowane normy.

Krytyczny czytelnik odnoszący się do wyników niniejszego badania, mógłby wyrazić zastrzeżenie, że nie zachowano odpowiedniej proporcji płci osób w nim uczestniczących (w badaniu uczestniczyło tylko 17 mężczyzn). Należy jednak podkreślić, że w dotychczas przeprowadzonych badaniach nad efektem kameleona, między innymi przez Chartrand i

Bargh (1999), van Baaren (et al., 2004) lub van Baaren (et al., 2003) płeć nigdy nie stanowiła istotnej zmiennej różnicującej wyniki.

Można wreszcie postawić zarzut, że to nie efekt kameleona był przyczyną stosowania wesołych emotikonek przez badanych w „smutnej” grupie eksperymentalnej a temat rozmowy. Gdyby w istocie tak było, to temat rozmowy powinien mieć również wpływ na grupę kontrolną przez co różnica między „smutną” grupą eksperymentalną a grupą kontrolną pod względem częstości stosowania wesołych emotikonek przez osoby badane powinna być nieistotna statystycznie. Było jednak inaczej, zatem można założyć, że temat rozmowy nie miał wpływu na stosowanie przez osoby badane w "smutnej" grupie eksperymentalnej uśmiechniętych emotikonek.

Myśląc o dalszych badaniach nad efektem kameleona w Internecie, trzeba mieć na uwadze pewne ograniczenie. Jako że badania te prowadzone są w sieci, nie mamy stuprocentowej pewności, co jeszcze (poza rozmową) robi dana osoba – jest to kolejne zastrzeżenie, jakie można postawić naszym badaniom. Zadbanie o wyłączność uwagi u osób badanych tak aby było ona skupiona tylko na eksperymencie jest kwestią niezwykle ważną, gdyż decyduje ona o stopniu wzajemnej synchronizacji rozmówców, a jej zakłócenie ma (w przypadku badań nad efektem kameleona) ogromny wpływ na wyniki. Warto zatem w przyszłości położyć duży nacisk na możliwie jak największe wyeliminowanie tej niepewności, na przykład poprzez zapraszanie osoby badanej do laboratorium gdzie sadzana byłaby przed komputerem, za pomocą którego prowadziłaby internetową konwersację. W przypadku niniejszych badań o wyłączność uwagi starano się zadbać przed rozpoczęciem rozmowy, prosząc badanych o deklarację poświęcenia swojej uwagi wyłącznie rozmowie. Na powodzenie tej prośby może wskazywać wysoka średnia ocena motywacji do rozmowy a także poczucia wzajemnego dopasowania się z badaczem. W przyszłych badaniach sytuację tę można rozwiązać w ten sposób, aby dodatkowo zachowanie badanych było rejestrowane za pomocą internetowej kamery. Pozwoli to zaobserwować zaangażowanie badanych przy jednoczesnym utrzymaniu naturalnej formy rozmowy.

Jak wspomniano na wstępie, bycie naśladowanym ma też pewne następstwa, np. wpływa zarówno na lubienie partnera i ocenę interakcji (Chartrand i Bargh, 1999), na wysokość zostawianych napiwków w restauracji (van Baaren et al., 2003), jak również na chęć niesienia pomocy innym ludziom (van Baaren et al., 2004). Można by w przyszłości przeprowadzić badanie, w którym to eksperymentator byłby osobą naśladującą uczestników pod względem stosowania lub niestosowania emotikonek i sprawdzić, czy naśladowani badani ujawniliby zachowania ukierunkowane na niesienie pomocy naśladowcy (i innym osobom niepowiązanym z interakcją). Warto się tutaj zastanowić nad rodzajem zachowania prospołecznego - skoro do naśladownictwa doszłoby w Internecie, to (o ile badani byliby skłonni pomagać), nie jest wiadome czy pomoc zachodziłaby wyłącznie w sieci, czy także w świecie naturalnym.

Planując przyszłe badania warto też zastanowić się nad odejściem od emotikonek i skupieniem się na poszukiwaniu innych, równie użytecznych zmiennych do badania zjawiska efektu kameleona w Internecie. Taką zmienną mogłyby być np. wypowiedzi osób badanych, które można wykorzystać podobnie, jak zrobili to w badaniu na żywo van Baaren i współpracownicy (2003). Można w tym miejscu postawić pytanie czy wzajemne naśladownictwo nie prowadzi do wzrostu spostrzeganej atrakcyjności fizycznej partnera i przeprowadzić eksperyment, w którym w oparciu o przygotowany wcześniej schemat internetowej rozmowy eksperymentator naśladowałby (w grupie eksperymentalnej) lub nie (w grupie kontrolnej) zdania lub słowa pisane przez badanego. Trzeba mieć przy tym na uwadze wątpliwość czy naśladowanie zdań lub słów pisanych przez rozmówcę będzie w ogóle niosło ze sobą skutki efektu kameleona.

Z przeprowadzonego badania wynika, że nie tylko w świecie naturalnym dochodzi do naśladowania ludzkich zachowań, ale ma ono miejsce także w środowisku internetowym. Do zbadania tego zjawiska wykorzystano emotikonki, którymi internauci często posługują się podczas komunikacji w sieci. Uzyskane wyniki pokazują, że Internet mimo, że jest środowiskiem wirtualnym rządzi się też prawami które występują w środowisku rzeczywistym. Dokładne zbadanie internetowego

środowiska pod względem działania mechanizmu wzajemnego naśladowania się i porównanie otrzymanych wyników z wynikami z eksperymentów otrzymanych w środowisku realnym pozwoli dokładniej poznać fenomen efektu kameleona.

Literatura cytowana

Bailenson, J. N. i Yee, N. (2005). Digital chameleons: Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments. *Psychological Science*, *16,* 814-819.

Bailenson, J. N., Yee, N., Patel, K. i Beall, A. C. (2007). Detecting digital chameleons. *Computers in Human Behavior*, *24,* 66-87.

Batorski D. (2009). Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. W: J. Czapiński i T. Panek (red), *Diagnoza Społeczna 2009: Warunki i jakość życia Polaków*, (s. 281-309). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie. Zaczerpnięte 27 września 2013. Strona internetowa: http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2009.pdf

Batorski, D. (2009). Wykluczenie cyfrowe w Polsce. *Studia Biura Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, 3*(19), 233-249.

Ben-Zeev, A. (2005). *Miłość w sieci. Internet i emocje*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Chartrand, T. L. i Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 76,* 893-910.

Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology, 10*, 85.

Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. W: J. Cole (red.), *Nebraska symposium on motivation, 1971* (t. 19, s. 207-283). Lincoln: University of Nebraska Press.

Ekman, P. i Friesen, W. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica, 1,* 49–98.

Juszczyk, S. (2011). Internet – współczesne medium komunikacji społecznej. W: *Człowiek-Media-Edukacja. Referaty 21 Ogólnopolskiego Sympozjum Naukowego.* Kraków 23-24 września

2011. Zaczerpnięte 17 marca 2013. Strona Internetowa: http://www.ap.krakow.pl/ktime/symp2011/referaty2011/juszczyk.pdf

Kulesza, W., Dolinski, D., Huisman, A., i Majewski, R. (2013). The echo effect: The power of verbal mimicry to influence prosocial behavior. *Journal of Language and Social Psychology*. doi: 10.1177/0261927X13506906

Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M. i Chartrand T. L. (2003). The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary sigfnificance of nonconscious mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior, 27,* 145-162.

Matsumoto, D. i Juang, L. (2007). *Psychologia międzykulturowa*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Nowak, A. i Vallacher, R. R. (1998). *Dynamical social psychology.* New York: Guilford Press.

Paluch, F. (2011). *Internetowy kameleon. Nieświadome naśladowanie emotikonek w rozmowach internetowych.* Niepublikowana praca magisterska, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wrocław.

Siuda, P. (2009). Kryteria wspólnotowości w Internecie. *Kultura i Edukacja, 4*(73), 21-36.

Szpunar, M. (2006). Rozważania na temat komunikacji internetowej. W: J. Mazur i M. Rzeszutko-Iwan (red), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku* (t. 2, s. 219-231). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

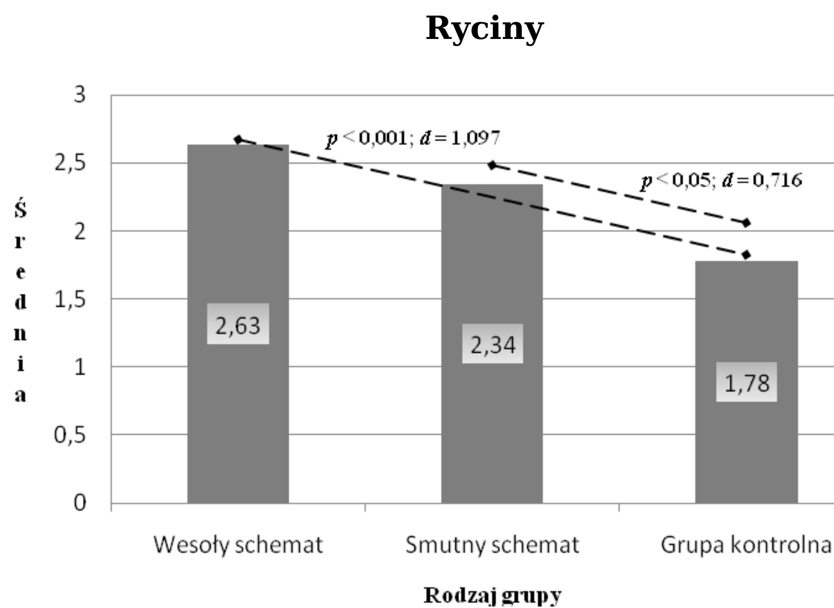
Tiedens, L. Z. i Fragale, A. R. (2003). Power moves: Complementarity in dominant and submissive nonverbal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 84,* 558–568.

Wallace, P. (2004). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawczniczy Rebis.

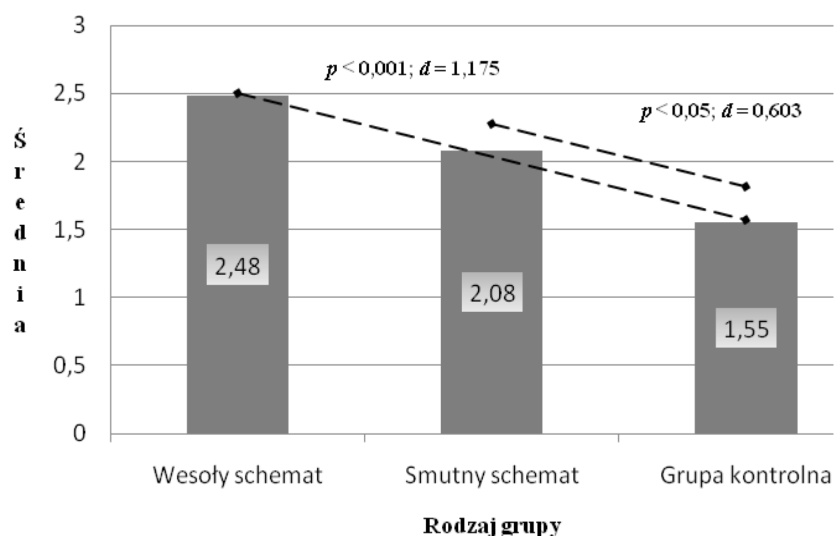
van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K. i van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and prosocial behaviour. *Psychological Science, 15,* 71-74.

van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. i van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology, 39,* 393-398.

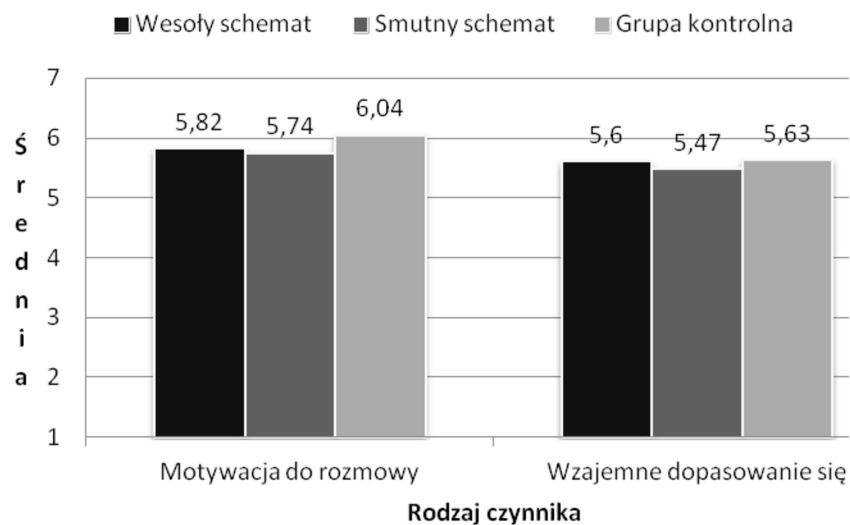
Ryciny



Ryc. 1. Średnia liczby emotikonek, którymi podczas rozmowy posługiwały się osoby z poszczególnych grup badawczych.



Ryc. 2. Średnia liczmy uśmiechniętych emotikonek, którymi podczas rozmowy posługiwały się osoby z poszczególnych grup badawczych.



Ryc. 3. Średnia wyników grup eksperymentalnych i kontrolnej w czynnikach Skali Skutków Efektu Kameleona.